

تحلیل تاثیر امضای تجاری برند در صنعت هتل داری

مجید شفائی گلمکانی^۱، سیدمرتضی غیور باغبانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپه‌هار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار و مدیرگروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپه‌هار، مشهد، ایران

چکیده

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهم و درآمدزایی است که کشورهای توسعه یافته این صنعت را در کشور خود به لحاظ برنامه‌ریزی‌های اولیه، فراهم آوری امکانات اولیه، جذب گردشگر، هتلداری و... مورد توجه خاص قرار داده اند. با توجه به تأثیرگذاری برندها در ذهن مشتریان و مسافران، در این مطالعه عناصر مهم که در توسعه برند یک هتل اثرگذار است با هدف بررسی تحلیل مسیر تأثیر امضای تجاری برند بر توصیه برند و مراجعه مجدد در صنعت هتلداری انجام گرفته است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی علی است. جامعه آماری این پژوهش، میهمانان هتل جواد مشهد هستند که با استفاده از قاعده ۵ - برابر ۲۳۸ نفر به روش نمونه گیری غیر تصادفی انتخاب شدند. در این تحقیق برای مقایسه متغیرهای تحت بررسی، پرسشنامه تلفیقی امضای تجاری برند، آگاهی از برند، شهرت برند، مراجعه مجدد و توصیه برند مورد استفاده قرار گرفته است. استمرار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی گردید و روایی محتوایی این پرسشنامه نیز توسط اساتید دانشگاهی و متخصصان و کارشناسان این حوزه مورد تأیید و تصدیق قرار گرفت و همچنین روایی عاملی انجام شد، بنابراین هیچکدام از گویه های پرسشنامه حذف نگردید. نتایج این پژوهش نشان داد امضای تجاری برند بر آگاهی از برند به میزان ۰,۳۹، تأثیر دارد و آگاهی از برند بر شهرت برند به میزان ۰,۶۲، تأثیر دارد و شهرت برند بر مراجعه مجدد و توصیه برند به ترتیب به میزان ۰,۴۸ و ۰,۵۲ تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: مشتری مداری، هتل داری، برند، مراجعه مجدد